



## NAGI NODA

TEXTO TAMARA MARTÍN



No te pierdas el video en Hmagazine.tv

Entre tener una imaginación portentosa y tener el mundo interior de Nagi Noda hay un abismo; como si guardara dentro de sí personajes, escenarios e historias inimaginables. Nagi plasma su mundo surrealista y onírico en cada uno de sus trabajos, ofreciendo poco a poco pequeñas dosis de su particular universo al resto de los mortales. Trabaja, desde su propia compañía Uchu Country como directora artística de videos musicales, anuncios publicitarios, campañas y demás obras artísticas multidisciplinares. Su trabajo juega al despiste a medio camino de lo irónico, lo kitsch, lo naif y lo intrigante, alimentando el tóxico popular sobre la imagen de un sector muy determinado de la cultura japonesa.

Vivió durante cuatro años en Nueva York, formando parte activa del movimiento Kawaii, cuya finalidad era introducir elementos "monos" en la vida diaria de la ciudad, ya fuera relacionándolos con el arte, la publicidad o los espacios urbanos. Esta actitud responde a una necesidad imperiosa de los nipones por no crecer y por mantener siempre viva una parte del niño que llevan dentro, como una especie de rebelión colectiva hacia todas las responsabilidades derivadas de convertirse en una persona adulta.

Desmarcada de tendencias y otras corrientes artísticas, el trabajo de Noda ha supuesto un giro irónico a todo lo relacionado con esta cultura de "lo adorable" que padece Japón; su trabajo HanPandas (peluches mitad panda, mitad cualquier otro animal) parece dulce e inocente en un principio, pero tras ver a seis peluches gigantes bailando a la vez a uno le parece intuir un lado oscuro tras tanta dulzura y se acaba preguntando cuál es el verdadero significado oculto tras los trabajos de Noda. De pronto, lo que aparentemente parecían escenas con una gran carga lúdica, casi añorada, se transforman en atmósferas enrarecidas y altamente inquietantes. Su último trabajo, Hair Hats, es una propuesta de diferentes tocados-sombreros realizados con cabello humano que reproducen cabezas de distintos animales y que representan, cada uno por separado, un interesante trabajo escultórico. Los animales, personajes y escenarios como sacados de un cuento infantil son elementos muy recurrentes del trabajo de Noda; elementos a los que ella siempre añade un factor sorpresa, un elemento que desubica al resto y dota a la imagen de otro significado, de otra carga conceptual: como el ying y el yang. Más info: [www.uchu-country.com](http://www.uchu-country.com)

## MODA



## SOPHOMORE

TEXTO TAMARA MARTÍN



Si hubiera existido hace 13 años, Larry Clark habría vestido a todos los KIDS de su película con la ropa de Chrissie Miller, alias Sophomore... Si Chloé Sevigny volviera a tener 17 años iría al instituto vestida de Sophomore. Y si a Cory Kennedy le diera por vestirse como la niña que aún es tampoco querría ponerse otra cosa. La colección de Sophomore para este verano es de esas indefinibles y puede situarse en algún lugar entre lo de ayer, lo de hoy y lo de siempre: "Creo que los años 90 están en el aire ahora, así que seguro que eso ha quedado reflejado en la ropa. Me encanta la idea de ser nostálgico sin disfrazarme de vintage. Tener un look contemporáneo es la clave".

Aunque todo empezó con la idea de hacer camisetas para los amigos, el éxito repentino y la especial atención que empezaron a dedicarle medios, celebrities y demás animaron a Chrissie Miller a pensar que Sophomore podía convertirse en algo grande: "Hicimos 72 camisetas para la tienda de Charlotte Jonson, Daily Candy escribió algo sobre nosotros y entonces empezaron a llegarnos montones de pedidos de tiendas, ¡incluso de Bloomingdales! Ni siquiera teníamos un nombre para la marca. Yo creía que iba a ser diseñadora gráfica, pero no conseguía encontrar trabajo. Nuestras camisetas funcionaron y este acabó convirtiéndose en mi trabajo. Me encanta la ropa y tengo muchas ideas, así que por mí perfecto".

En cuanto el proyecto parecía crecer más de lo que Miller esperaba se unió a ella Madeleine von Froemer, salida directamente de Proenza Schouler. Juntas empezaron a ampliar las líneas de producto de Sophomore, añadiendo sudaderas, vestidos y leggings a esas camisetas que ya estaban funcionando en el mercado: "El estilo de aquel momento (los 70s) en el Lower East Side y el de ahora se parecen mucho. Me gusta la idea de una imagen atemporal, un look clásico; los tejanos perfectos, una camiseta gastada y una sudadera con capucha (esas cosas que nunca pasan de moda)". Inspiradas por la cultura underground de New York, entre sus marcas de referencia se encuentran aNYthing, Danucht, Fuct y Ssur, que, al hacer sólo ropa

para chica, dio la idea de pasar todo ese estilo de gráfico a prendas más femeninas: "Hay muchas marcas de camisetas por ahí, pero creo que la mayoría se inspiran más en el estilo de vida Californiano. Nuestra línea es muy de New York, más relajada". Minishorts de talle alto, camisetas boyfriend-size, polos de rayas y símbolos de la paz componen la propuesta de Sophomore para este verano.

Ellas dicen que la clave de su repentino éxito está en la comodidad de sus prendas, en los tejidos de calidad y en ese aire setentero easy-going que hace que te lo quieras poner todo, pero el verdadero secreto reside, en realidad, en las cantidades, casi indecentes, de rebeldía teen que rezuma cada imagen de su lookbook: "Va sobre esos niños de la calle de New York que se pasan el día por las calles y las noches metiéndose en problemas ¡Así es como pasé yo mis años de adolescente en esta ciudad!" Porque saben que, más allá del mercado del lujo, existe un nuevo público aspiracional, peterpanesco y reticente a crecer que pretende adquirir, al comprar una prenda Sophomore, una porción de esa eterna juventud que refleja su campaña. Más info: [sophomore NYC.com](http://sophomore NYC.com)

